

Paradigma

Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan

**Pelaksanaan Program Penjualan Raskin di Kabupaten Purbalingga
Provinsi Jawa Tengah**

Hari Waluyo Sedjati

**Inkubator Bisnis dalam Rangka Peningkatan Softskill Mahasiswa.
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis)**

Eny Endah Pujiastuti

Suratna

Humam Santosa Utomo

**Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah dalam Rangka
Pelaksanaan Otonomi Daerah**

Wem Sumarauw

Reksadana sebagai Wahana Investasi

Sadeli

H Lukmono Hadi

Pengukuran Kualitas Pelayanan dengan Diagram Sarang Laba-laba

Sigit Haryono

Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Pepsodent

Susanta

Paradigma

Jurnal Masalah Sosial, Politik dan Kebijakan

Daftar Isi

1 - 14

**Pelaksanaan Program Penjualan Raskin di Kabupaten Purbalingga
Provinsi Jawa Tengah**

Hari Waluyo Sedjati

15 - 26

**Inkubator Bisnis dalam Rangka Peningkatan Softskill Mahasiswa.
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis)**

Eny Endah Pujiastuti

Suratna

Humam Santosa Utomo

27 - 41

**Upaya Meningkatkan Pendapatan Asli Daerah Dalam Rangka
Pelaksanaan Otonomi Daerah**

Wem Sumarauw

42 - 49

Reksadana sebagai Wahana Investasi

Sadeli

H Lukmono Hadi

50 - 58

Pengukuran Kualitas Pelayanan dengan Diagram Sarang Laba-laba

Sigit Haryono

59 - 71

Analisis Ekuitas Merek Pasta Gigi Pepsodent

Susanta

ANALISIS EKUITAS MEREK PASTA GIGI PEPSODENT

S u s a n t a

Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis UPN Veteran Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 2, Tambakbayan, Yogyakarta

Email: su_santa@yahoo.com

Abstrac

Numbers of toothpaste tighten competition. In order to winner in competition market, corporate must be able to develop a good perception in the point of view consumers. Corporate must convince its consumers that its products best for buy.

Managing product perception can be done through developing brand loyalty. Brand is name, term, sign, design symbol, or its combination in which products identified by consumers. Identification function is to differentiate a corporate produced from competitor. A prestigious brand is a brand, which has strong brand equity. Brand equity is a batch brand asset and liabilities connected with one's brand, name, symbol, which able increase or decrease product value for both corporate and consumers.

Aim of this research is describe Pepsodent's brand equity. Questioner used to collect data from 67 representative respondents. Result of this research show that Pepsodent's brand awareness stand on the higher rank. Pepsodent associated with; cheap, have a balance content, simple to uses, complete, cause fresh breath, make tooth healthy, reduce plaque, reinforce tooth, easy be sought, customer service available. Commonly consumer's perception to Pepsodent is poorly. Commit buyer only 6% from total respondents.

Corporate need to stimulate liking consumers in order to be commit buyer. Corporate need improve product quality against in consumer's expectancy growing.

Key word: Brand equity, top of mind, brand association, perceived quality, brand loyalty.

Pendahuluan

Konsumen begitu dimanjakan dengan produk yang tersedia. Perusahaan dipaksa matimatian memperebutkan konsumen yang ada. Dalam keadaan demikian biaya untuk mendapatkan pelanggan semakin besar. Oleh karenanya perusahaan perlu mengikat konsumennya agar tetap bertahan dan menjadi konsumen yang loyal. Loyalitas pelanggan menjadi kunci kesuksesan sebuah perusahaan.

Pasta gigi merupakan produk pemberisih gigi yang ragamnya berkembang pesat. Agar menang dalam persaingan perusahaan harus mampu membangun persepsi konsumen bahwa produk yang dihasilkannya adalah produk yang berkualitas dan oleh karenanya layak untuk dibeli.

Membangun persepsi produk memang dapat dilakukan melalui jalur merek. Merek yang prestisius adalah merek yang memiliki ekuitas merek (*brand equity*) yang kuat. Ekuitas merek adalah seperangkat asset dan liabilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, symbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan.

Ekuitas merek meliputi empat hal yaitu; kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persersi kualitas (*perceived quality*), loyalitas merek (*brand loyalty*).

Pepsodent merupakan salah satu merek pasta gigi yang berada di jajaran teratas industri

pasta gigi di Indonesia. Kinerja merek Pepsodent sangat bagus dengan penguasaan volume pasar sangat tinggi yaitu sekitar 65,5 % bila dibandingkan dengan Clouse-up yang hanya 17,0 % sedangkan Ciptadent 5,5 %, (majalah Marketing 2007). Dilihat dari pangsa pasarnya pepsodent merupakan merek pasta gigi yang mempunyai ekuitas merek tinggi yaitu dari tahun ke tahun dengan indikasi pangsa pasar yang tetap teratas.

PT. Unilever sang produsen Pepsodent telah melakukan serangkaian strategi pemasaran berupa peningkatan layanan, menjaga kualitas, dan menciptakan keunggulan baru. Close-up dan Ciptadent sebagai pesaing utama tidak mau ketinggalan. Close-up lebih fokus memilih segmen pasar remaja, dengan keunggulan membuat nafas lebih segar. Ciptadent lebih mengedepankan keunggulannya mencegah gigi berlubang. Persaingan pasta gigi pada segmen remaja cukup sengit. Keberhasilan dalam menciptakan ekuitas merek pada pasar remaja menjadi modal keberhasilan perusahaan. Sehingga rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana kesadaran merek konsumen terhadap merek pasta gigi pepsodent pada segmen pasar remaja?
1. Bagaimana asosiasi merek konsumen

terhadap merek pasta gigi pepsodent pada segmen pasar remaja?

2. Bagaimana persepsi kualitas konsumen terhadap merek pasta gigi pepsodent pada segmen pasar remaja?
3. Bagaimana loyalitas merek konsumen terhadap merek pasta gigi pepsodent pada segmen pasar remaja?

Merk

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan iden-titas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli Merek yang baik juga menyampaikan jaminan tambahan berupa jaminan kualitas.

Ada enam makna yang bisa disampaikan melalui suatu merek (Kotler, 1997), yaitu; atribut, manfaat, nilai-nilai, budaya, kepribadian, dan pemakai

Menurut kotler ada lima keputusan yang harus diambil dalam pengelolaan merek yaitu; pemberian merek, penseponsoran merek, keputu-

Importance/Performance Matrik

IMPORTANCE	HIGH	High Leverage Attribute to Improve	Atribut to maintain
	LOW	Atribut to maintain	Low Leverage Attribute to De-emphasize
		PERFORMANCE	HIGH

Sumber: Rangkuti, Measuring Customer Satisfaction, Hal 111

san merek, strategi merek, dan penetapan ulang posisi merek

Ekuitas Merk

Ekuitas Merk merupakan seperangkat aset dan liabilitas merk (liabilitas : pesan moral) yang terkait dengan suatu merk yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Agar aset dan liabilitas mendasari Ekuitas Merk, maka keduanya harus berhubungan dengan nama atau simbol merk.

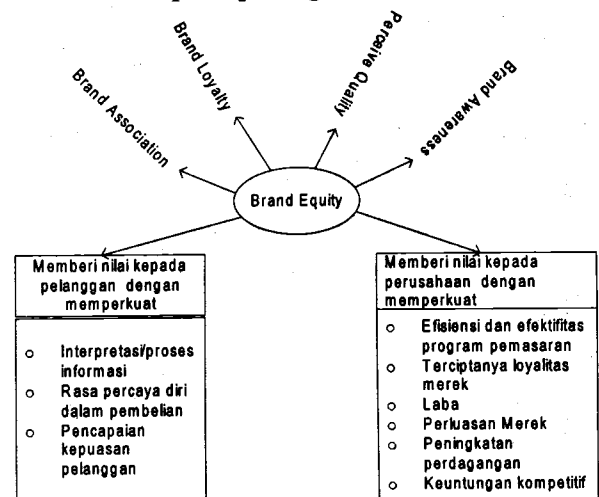
Merk dapat menjadi sumber aset terbesar bagi perusahaan. Merk yang prestisius dapat disebut memiliki ekuitas merk yang kuat. Suatu produk yang memiliki ekuitas merk yang kuat dapat akan tetap mampu bersaing, merebut dan menguasai pasar. Sedemikian pentingnya peran ekuitas merk sebagai landasan dalam menentukan langkah dan strategi pemasaran dari suatu produk sehingga seringkali ekuitas merk memperoleh pengkajian yang mendalam. Semakin kuat ekuitas merk, maka semakin kuat pula daya tariknya di mata konsumen untuk mengkonsumsi produk tersebut yang selanjutnya dapat menggiring konsumen untuk melakukan pembelian serta dapat mengantarkan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Karena itu, riset pengukuran ekuitas merk sangat diperlukan untuk menyusun langkah strategis dalam meningkatkan eksistensi merk yang akhirnya dapat meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Ekuitas merk dapat menciptakan nilai tambah baik bagi konsumen maupun bagi produsen. Bagi konsumen ekuitas merk juga bisa mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, sehingga akan timbul kenyataan bahwa kesan kualitas dan asosiasi merk bisa menguatkan kepuasan konsumen dengan pengalaman menggunakannya. Bagi per-

sahaan (produsen) ekuitas merk juga memiliki potensi untuk menambah nilai bagi perusahaan dengan memberikan penguatan terhadap enam hal, yaitu :

- Efisiensi dan efektifitas program pemasaran
- Loyalitas merk
- Peningkatan laba
- Perluasan merk
- Peningkatan perdagangan
- Keuntungan kompetitif

David A. Aaker (1996) mengembangkan konsep ekuitas merk (*brand equity*). Inti konsep ini adalah bahwa sebuah merk bisa memiliki posisi sangat kuat dan menjadi modal/ekuitas, apabila merk tersebut memenuhi empat faktor utama, yaitu *brand awareness* (telah dikenal oleh konsumen), *strong brand association* (memiliki asosiasi merk yang baik), *perceived quality* (dipersepsikan konsumen sebagai produk berkualitas), dan *brand loyalty* (memiliki pelanggan yang setia). Konsep tentang ekuitas merk ini dapat dimodelkan seperti pada gambar berikut:



Gambar 2.
Konsep Ekuitas Merk

Sumber: David A. Aaker (1991) Managing Brand Equity

Brand Awareness (Kesadaran Merk)

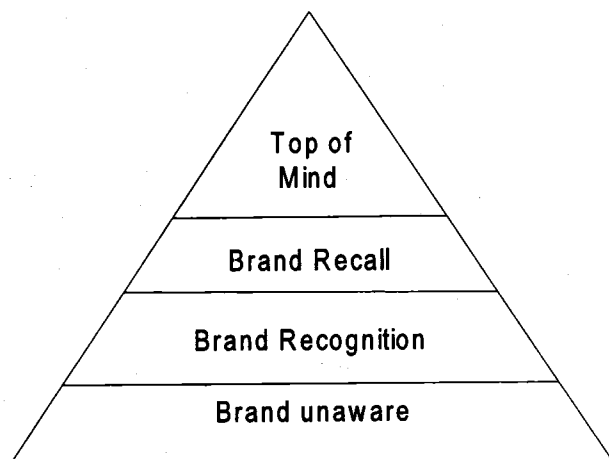
Elemen ini menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat

kembali bahwa suatu merk merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

Tingkatan yang terdapat dalam Brand Awareness adalah :

- a. Puncak Pikiran (*Top of Mind*)
Top of mind menggambarkan adanya satu merk yang pertama kali diingat (disebut) oleh seseorang ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.
- b. Pengingatan kembali merk (*Brand Recall*)
Brand Recall dapat mencerminkan merk-merk apa saja yang diingat oleh seseorang setelah menyebutkan merk yang pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk
- c. Pengenalan merk (*Brand Recognition*)
Merupakan pengukuran *brand awareness* dimana seseorang diingatkan kembali akan keberadaan suatu merk dengan memberikan bantuan, misalnya dengan menunjukkan foto yang menggambarkan ciri-ciri merk tersebut.
- d. Tidak menyadari merk (*Brand Unware*)
Merupakan tingkatan paling rendah dari *brand awareness*, dimana seseorang tidak menyadari sama sekali akan keberadaan suatu merk.

Tingkatan yang ada dalam *brand awareness* tersebut dapat digambarkan dalam bentuk piramida, seperti pada gambar berikut.



Gambar 3
Piramida Brand Awareness
Sumber; Duriyanto, dkk, 2001

Brand association (Asosiasi merk)

Asosiasi merk adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang terkait dengan ingatannya mengenai suatu merk. Asosiasi merk biasanya menjadi pijakan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merk tersebut. Hal-hal yang dapat dijadikan acuan oleh konsumen dalam mengasosiasikan suatu merk antara lain :

- a. Atribul produk, yaitu produk diasosiasikan dengan menggunakan salah satu atribut atau karakteristiknya.
- b. Atribut tak berwujud, yaitu bahwa produk diasosiasikan dengan atribut produk yang tak berwujud nyata, misalnya : inovasi dan teknologi
- c. Manfaat bagi pelanggan, yaitu bahwa pelanggan dapat mengasosiasikan suatu merk berdasarkan manfaat yang bisa diambil dari produk tersebut
- d. Harga relatif
- e. Penggunaan, yaitu bahwa merk diasosiasikan dengan suatu penggunaan tertentu.
- f. Pengguna atau pelanggan, yaitu produk diasosiasikan berdasarkan tipe atau jenis pengguna produk tersebut
- g. Orang terkenal / khalayak, yaitu dengan mengaitkan orang terkenal dengan sebuah merk
- h. Gaya hidup / kepribadian, yaitu mengilhami sebuah merk dengan pelanggan yang mempunyai berbagai macain kepribadian
- i. Kelas produk, yaitu mengasosiasikan sebuah merk menurut kelas produknya.
- j. Para pesaing,, yaitu membandingkan dengan produk pesaing

- k. Wilayah geografis, yaitu mengasosiasikan suatu merk dengan negara asalnya.

Perceived Quality (Persepsi Kualitas)

Elemen ini mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk berkenaan dengan maksud yang diharapkan. Persepsi terhadap kualitas suatu produk dapat menentukan nilai bagi produk tersebut dan berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian konsumen dan loyalitas mereka terhadap suatu merk. Persepsi kualitas yang positif akan mendorong keputusan pembelian dan menupatkan loyalitas terhadap produk tersebut. sehingga produk dapat bertahan lama di pasar. Menurut pendapat Garvin, ada tujuh dimensi persepsi kualitas, yaitu :

- Kinerja, yaitu dengan melibatkan karakteristik operasional utama dari sebuah produk
- Pelayanan, yaitu mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan
- Ketahanan. yaitu meneerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- Keandalan, yaitu menipakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- Karakteristik produk, merupakan bagian-bagian tambahan dari suatu produk
- Kesesuaian dengan spesifikasi (tidak ada cacat produk)
- Hasil akhir, yaitu mengarah kepada kualitas yang dirasakan yang melibatkan enam dimensi sebelumnya.

Brand Loyalty (Loyalitas Merk)

Elemen ini merupakan ukuran keterkaitan konsumen dengan suatu merk produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merk

produk yang lain, terutama jika pada merk tersebut terdapat perubahan, baik menyangkut harga ataupun atribut lain. Semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan, maka semakin kecil kemungkinan pelanggan berpindah merk. Semakin besar jumlah pelanggan yang loyal, berarti nilai ekuitas merk produk tersebut juga semakin tinggi. Sehingga dapat dikatakan bahwa loyalitas merk merupakan inti dari ekuitas merk.

Terdapat 5 tingkatan konsumen dalam loyalitas merk, yaitu jenis konsumen yang berpindah-pindah karena faktor harga, konsumen yang membeli karena kebiasaan, konsumen yang membeli karena mendapatkan kepuasan dari produk tersebut, konsumen yang menyukai merk, dan konsumen yang loyal pada merk.

a. Switcher (berpindah-pindah)

Pelanggan yang berada pada tingkat loyalitas ini dikatakan sebagai pelanggan yang berada pada tingkat paling rendah. Ciri yang paling nampak dari pelanggan ini adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah.

b. Habitual buyer (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang berada pada tingkat loyalitas ini dapat dikategorikan sebagai pembeli yang puas dengan merk produk yang dikonsumsi atau setidaknya mereka tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi merk produk tersebut. Tipe pelanggan pada tingkatan ini, biasanya tidak mau beralih merk jika harus disertai dengan pengorbanan lain, misalnya biaya. Jadi mereka membeli suatu produk hanya didasarkan pada kebiasaan mereka selama ini.

c. Satisfier buyer (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Pada tingkatan ini, pembeli merasakan kepuasan dalam mengkonsumsi merk tersebut, teta-

pi mungkin saja pembeli tipe ini mengalihkan pembelian ke merk yang lainnya dengan menanggung biaya peralihan.

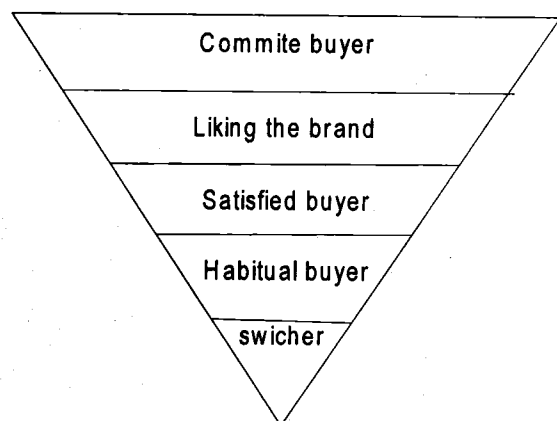
d. *Likes the brand* (menyukai merk)

Pembeli yang masuk dalam kategori loyalitas ini merupakan pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merk tersebut.

e. *Committed buyer* (pembeli yang komit)

Pada tingkatan ini, pembeli merupakan pelanggan yang setia. Mereka memiliki suatu kebanggaan sebagai pengguna merk tersebut dan bahkan merk tersebut menjadi sangat penting bagi mereka dipandang dari segi fungsinya. Aktualisasi loyalitas pembeli ditunjukkan dengan tindakan mereka mempromosikan merk tersebut kepada orang lain.

Tingkatan yang ada dalam loyalitas merk tersebut dapat digambarkan dalam bentuk piramida seperti pada gambar dibawah ini, dimana jika prosentase pelanggan setianya semakin tinggi, maka dapat dikatakan bahwa nilai ekuitasnya semakin tinggi.



Gambar 4.

Piramida Loyalitas

Sumber; Durianto, dkk, 2001

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian diskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mendeskripsikan variabel ekuitas merek, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan

dengan variabel yang lain. Penelitian ini dilakukan di Daerah Istimewa Yogyakarta. Unit analisis dalam penelitian ini adalah konsumen produk pasta gigi.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna produk pasta gigi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposif sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel digunakan tingkat kepercayaan 90%, sehingga jumlah sampelnya adalah:

$$n = \left(\frac{1.64 \times 0.5^2}{0.1} \right)$$

$$n = 67.24 \approx 67$$

Dimana:

$$\delta = 0.05$$

$$E = 0.1$$

$$Z_{0.05} = 1.64.$$

Definisi Konsep dan operasional disusun sebagai berikut. Kesadaran merek adalah kemampuan untuk mengenali dan mengingat kembali merek pasta gigi. kesadaran merek diukur dengan; puncak pikiran, pengingatan kembali merek, pengenalan merek, tidak menyadari keberadaan merek. Asosiasi merek adalah pencitraan terhadap merek pasta gigi yang diingat dalam benak konsumen. Asosiasi merek diukur dengan; warna pasta gigi putih, membersihkan gigi, menyehatkan gigi dan gusi, harganya terjangkau, menyegarkan nafas, mudah diperoleh dimana-mana. Persepsi kualitas adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan produk pasta gigi berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Persepsi kualitas diukur dengan bentuk kemasan, warna kemasan, lamanya wangi, intensitas wangi, kualitas. Loyalitas merek adalah keterkaitan pelanggan kepada merek pasta gigi. Loyalitas merek diukur dengan; Pembeli yang berpindah-pindah, pembeli yang bersifat kebiasaan, pembeli yang puas, pembeli yang me-

nyukai merek, pembeli yang komit

Sumber data yang digunakan peneliti adalah berupa data primer, yang diperoleh dengan menggunakan alat kuesioner. Uji Validitas dan Reliabilitas dilakukan untuk memastikan validitas dan realibilitas kuesioner. Skala dikotomi digunakan untuk mengukur asosiasi merek. Sedangkan untuk mengukur persepsi kualitas dan loyalitas merek digunakan skala likert

Teknik Analisis Data yang digunakan adalah Uji Cochran Q Test dan Analisis *important-performance* matrik. Uji Cochran Q dilakukan untuk menguji asosiasi merk. Rumus yang digunakan adalah:

$$Q = \frac{(k-1) \left[k \sum_i C_i^2 - \left(\sum_i C_i \right)^2 \right]}{k \sum_i R_i - \sum_i R_i^2}$$

Analisis *important-performance* metric digunakan untuk menguji persepsi kualitas konsumen terhadap kualitas pasta gigi pepsodent. Skor tiap item pelayanan akan dibuat mapping sebagai berikut:

Mean dan standar deviasi digunakan dalam menganalisis loyalitas. Rata-rata digunakan untuk menentukan tingkat kebaikan loyalitas merek, standard deviasinya digunakan untuk mengetahui rentang nilai indikator loyalitas merek

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

A. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap-tiap butir dengan skor total dengan menggunakan korelasi Sperman Brown. Berdasarkan hasil uji validitas dapat disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan dinyatakan valid karena memiliki nilai koefisien korelasi lebih tinggi dari 0,3.

Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik alpha cronbach. Berdasarkan hasil uji reliabilitas dapat diketahui bahwa kuesioner yang terdiri dari 15 butir pertanyaan memiliki koefisien alfa sebesar 0.813, lebih besar dari pada standarnya yaitu 0.50. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa butir pertanyaan tersebut adalah reliable.

B. Analisi Data

Pengolahan data dilakukan untuk mengetahui tingkat kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek.

1. Tingkat Kesadaran Merek

Ada empat tingkatan kesadaran merek yaitu *top of mind* (puncak pikiran), *brand recall* (pengingat kembali merek), *brand recognition* (pengenalan merek), *brand unaware* (tidak sadar merek)

a. Puncak Pikiran

Puncak pikiran menggambarkan merek yang pertama kali diingat atau pertama kali disebutkan oleh responden ketika responden ditanya mengenai merek pasta gigi apa yang diingat. Pepsodent menduduki *top of mind*. Sebanyak 55 responden (77,9%) menyebut Pepsodent sebagai merek pertama yang mereka ingat. Hal ini disebabkan Pepsodent memiliki pangsa pasar terbesar. Tempat kedua diduduki Close up dengan 14,9%, Smile up, Kodomo, Ciptadent, dan Formula menduduki urutan ketiga dengan nilai sebesar 1,5%

b. Brand Recall

Brand recall menggambarkan merek apa saja yang diingat konsumen setelah konsumen menyebutkan merek yang pertama kali diingat. Responden diminta untuk menyebutkan satu merek yang mereka ingat setelah merek yang pertama ia ingat tanpa diberi bantuan.

Pepsodent dan Smile up menduduki urutan ke 3 dalam hal *brand recall*. Sebanyak 10,4% responden menempatkan Pepsodent sebagai merek pasta gigi yang diingat setelah ada satu merek pasta gigi yang paling diingat. Kecilnya *brand recall* untuk pasata gigi Pepsodent dikarenakan 77,9% responden menempatkan Pepsodent sebagai merek pasata gigi yang paling diingat, sehingga mereka yang telah menempatkan Pepsodent pada *top of mind* pasti tidak menempatkan Pepsodent pada *brand recall*. Close up memiliki tingkat *brand recall* paling tinggi sebesar 37,3%. Angka ini tidak terlalu tinggi jika dibandingkan dengan *top of mind*-nya Pepsodent sebesar 77,9%. Urutan kedua ditempati oleh Ciptadent (14,9%). Urutan ke empat ditempati oleh Formula dan pasta gigi selain yang disampaikan di kuesioner (9,0%). Berturut-turut urutan ke lima adalah Ritadent (4,5%), ke enam Antiplague (3,0%), dan ke tujuh Sensodent (1,5%).

Jika dilihat bahwa *top of mind* Pepsodent sebesar 77,9%, maka hanya 22,1% responden yang tidak menempatkan Pepsodent sebagai *top of mind*. Dari 22,1% tersebut ternyata 14,9% diantaranya menempatkan pepsodent sebagai pasta gigi yang masuk *brand recall*. Hanya 7,3% responden yang tidak menempatkan Pepsodent pada *top of mind* maupun *brand recall*.

c. Brand Recognition

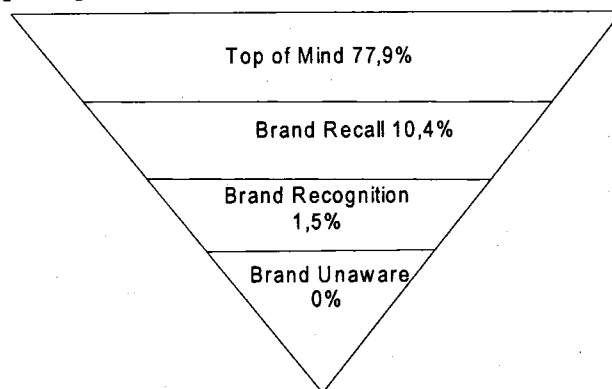
Untuk mengukur *brand recognition* respondent dikenalkan pada pasta gigi merek Pepsodent dengan diberikan bantuan penggambaran ciri-ciri produk Pepsodent. *Brand Recognition* Pepsodent sebesar 1,5%. Hal ini terjadi mungkin karena beberapa alasan, antar lain responden benar-benar tidak tahu atau tidak menaruh perhatian pada Pepsodent, respondent sudah lama sekali tidak memakai Pepsodent, atau respondent lupa bahwa ia pernah mengetahui merek pasta

gigi Pepsodent.

d. Brand Unware

Brand unaware adalah kondisi dimana responden tidak mengenal merek pasata gigi pepso-dent meskipun sudan diberi pertolongan cirri-ciri Pepsodent atau bahkan telah ditunjukkan pasta gigi tersebut. Nilai *brand unaware* Pepsodent adalah nol, berarti tidak ada responden yang tidak tahu merek pasta gigi Pepsodent.

Hasil perhitungan brand awareness dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 5.1.

Piramida Brand Awareness Pepsodent

2. Brand Association

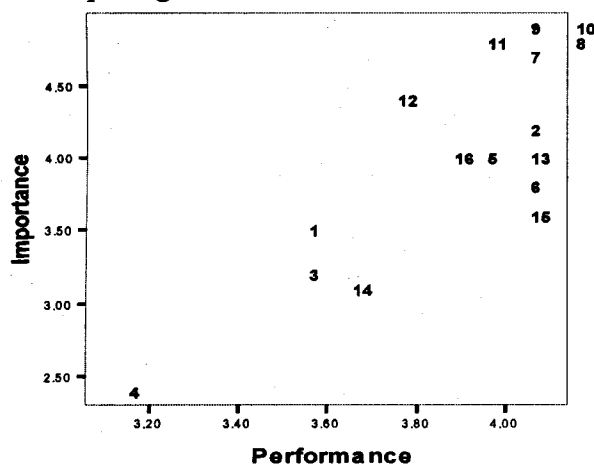
Semakin banyak pengalaman konsumen mengkonsumsi suatu produk semakin banyak asosiasi yang tercipta terhadap produk tersebut. Di samping itu asosiasi merek juga bisa terbentuk dengan semakin seringnya merek tersebut muncul. Merek yang memiliki asosiasi yang baik dan kuat akan lebih menonjol dalam persaingan, sehingga asosiasi merek merupakan asset bagi merek tersebut. Untuk mengetahui asosiasi merek dilakukan uji Cochran.

Setelah dilakukan pengujian lima kali barulah diperoleh hasil jawaban "ya" sama pada semua atribut. Berturut-turut pasta gigi Pepsodent berasosiasi dengan harga murah, memiliki kandungan manfaat yg seimbang, mudah dalam penggunaan, tersedia dalam berbagai ukuran, dapat membuat nafas segar, dapat menyehatkan gusi, dapat mengurangi plak, dapat menguatkan gigi, mudah dicari, dan ketersediaan layanan suara konsumen.

3. *Perceive Quality*

Persepsi kualitas pasata gigi Pepsodent diperoleh dari pengolahan data yang merupakan jawaban responden atas pertanyaan tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan. Dari data tingkat kepentingan dengan datan tingkat kepuasan kemudian dibuat performance importance metric. Dalam performa important metric ada 4 kuadran. Kuadran pertama menyatakan cirri bahwa tingkat performance rendah, tetapi tingkat impotence tinggi. Kuadran 2 baik tingkat importance maupun performance tinggi. Kuadran 3 menunjukkan cirri tingkat performance rendah dan tingkat importance juga rendah. Kuadran empat menunjukkan tingkat performance tinggi tetapi tingkat importance rendah.

Diagram importance performance dapat dilihat pada gmbar dibawah ini



Gambar 5.2
Diagram Importance Performance

Atribut yan masuk dalam kuadran pertama adalah dapat menghilangkan ras ngilu gigi. Atribut ini dipandang memiliki tingkat kepentingan yang tinggi tetapi kinerjanya rendah, artinya sesungguhnya konsumen memandah kemampuan pasta gigi menghilangkan ras ngilu gigi adalah sesuatu yang penting tetapi Pepsodent dianggap kurang mampu menghilangkan ras ngilu gigi. Atribut yang masuk kuadran dua adalah memiliki kandungan manfaat yang seimbang, dapat membuat nafas segar, dapat menyehatkan gusi, dapat mengurangi plak, dapat menguatkan gigi, dapat memutihkan gigi. Atribut-atribut tersebut dipandang baik oleh konsumen karena konsumen memandang hal itu penting dan kinerja Pepsodent baik. Atribut yang masuk dalam kuadran tiga adalah harga yang murah, kemasan bagus, warna gel menarik, dan iklanya menarik. Konsumen memandang atribut tersebut tidak penting sehingga meskipun kinerjanya rendah perusahaan tidak perlu memberi prioritas pada atribut tersebut. Atribut yang masuk pada kuadran empat adalah tersedia dalam berbagai ukuran, dan ketersediaan layanan konsumen. Atribut-atribut tersebut diapandang berlebihan karena konsumen memandang hal itu tidak penting tetapi kinerja pepsodent pada atribut tersebut baik. Ada atribut yang masuk antara kuadran dua dengan tiga yaitu atribut mudah dalam penggunaan, dan mudah dicari. Kedua atribut tersebut tingkat kepentingannya sedang tetapi kinerjanya tinngi sehingga kedua atribut tersebut dipandang baik oleh konsumen.

4. *Brand loyalty*

Perhitungan laoyalitas merek meliputi lima tingkatan lolyaitas merek, yaitu; *switcher* (pembeli yang berpindah-pindah merek), *habitual buyer* (pembeli yang membeli karena ke-

miliki manfaat yang seimbang, mudah dicari, dapat menguatkan gigi, memiliki layanan konsumen, dapat menyehatkan gusi, dapat membuat nafas segar, mudah dalam penggunaan, dapat mengurangi plak, dan harganya murah.

3. Beberapa atribut dianggap belum memuaskan konsumen yaitu atribut memiliki kandungan yang seimbang, mudah dalam penggunaan, dapat membuat nafas segar, dapat menyehatkan gusi, dapat mengurangi plak, dapat menguatkan gigi, dapat memutihkan gigi, dan dapat menghilangkan rasa ngilu. Sedangkan atribut yang dianggap memuaskan konsumen adalah harganya murah, kemasannya bagus, warna gel menarik, tersedia dalam berbagai ukuran, dan mudah dicari. Secara relative konsumen mempersepsikan kualitas Pepsodent cukup baik karena dari 15 atribut 10 atribut berada pada kategori kinerja yang tinggi.
4. Tingkat loyalitas konsumen sampai dengan level *satisfied buyer* menunjukkan hal yang baik karena sesuai dengan piramida terbalik. Sebagian besar konsumen (73,1%) puas terhadap Pepsodent, sebanyak 67,1% konsumen menyukai Pepsodent, tetapi hanya 6% yang telah merekomendasikan kepada pihak lain untuk menggunakan Pepsodent.

SARAN

Berdasarkan analisis data dan kesimpulan yang dibuat maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan perlu mendorong agar konsumen yang telah mencintai merek dapat ditingkatkan menjadi konsumen yang komit yaitu konsumen yang mau merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan pasta gigi Pepsodent. Upaya yang bisa dilakukan

antara lain dengan menggunakan promosi penjualan. Konsumen yang terbukti merekomendasikan produk kepada orang lain diberi insentif tertentu.

2. Perusahaan perlu meningkatkan kinerja produk khususnya terkait dengan atribut-atribut yang oleh konsumen dinilai masih rendah kinerjanya (selisih negatif). Meskipun secara relatif dilihat dari atribut produknya sebagian besar kinerjanya sudah baik namun jika dilihat perbandingan antara tingkat kepentingan/harapan konsumen dengan kinerja merek, pasta gigi Pepsodent masih kurang baik. Hal rentan terhadap pesaing yang mampu lebih memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karenanya perusahaan harus segera memperbaiki kinerja produk pada atribut yang masih lemah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David. A. (1991) *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*, The Free Press, New York.
- Berkowitz, Eric N.; Kerin, Roger A.; dan Rudelius, William, 1992, *Marketing*, Richard D Irwin Inc, Boston.
- Durianto, Sitinjak dkk (2001), *Strategi Menaklukkan Pasar Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip (1997), *Menejemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, edisi ke delapan, Prenhallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip (2002), *Menejemen Pemasaran*, Jilid dua, Prenhallindo, Jakarta.
- Majalah Marketing (2007), *Pemasaran dan Penjualan*, edisi ke delapan, Dinamika Komunika Marketindo, Jakarta.
- Simamora, Bilson (2001), *Remarketing For*

- Business Recovery (Sebuah Pendekatan Riset) cetakan pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Simamora, Bilson (2002), Panduan Riset Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy (2000), Strategi Pemasaran, Andi, edisi ke dua, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, Diana, Anastasia (2000), Prinsip dan Dinamika Pemasaran, J & J, Learning, Yogyakarta.
- Umar, Husein (2002), Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gutenberg, Jeffrey S. (1998). *The Science of Measuring Brand Equity*. Journal of Marketing. ©Catalyst Direct, Inc.
- Kartajaya, Hermawan. (1996). Marketing Plus 2000 : Siasat Memenangkan Persaingan Global. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Russ dan Kirkpatrick, (1982) *Marketing*, Little, Brown and Company, Boston Toronto.
- Stanton, William J., 1991, *Fundamentals of Marketing*, McGraw-Hill Book Company, New York